

BIOCOOP
au
RAPPORT !
RAPPORT D'ACTIVITÉ
ET DÉCLARATION DE PERFORMANCE
EXTRA-FINANCIÈRE
2019
biocoop
LA BIO NOUS RASSEMBLE



3 questions à

PIERRICK DE RONNE

président de la coopérative Biocoop

La charte Biocoop pose les valeurs, les missions, les choix du réseau. En quoi cela vous différencie-t-il des autres commerçants de la bio ?

Biocoop est une entreprise formidable, qui a posé sa raison d'être avant son modèle économique, à savoir développer l'agriculture biologique dans un esprit d'équité et de coopération. Lorsqu'on analyse notre croissance et celle de la bio – devenue un pilier de la consommation – on se dit que nous avons plutôt atteint cet objectif. Mais de nouveaux enjeux émergent, qu'il convient de relever sans perdre notre âme et notre niveau d'exigence.

"NOUS ALLONS IMPULSER DES ACTIONS PLUS VISIBLES SUR LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE."

Des acteurs très divers se positionnent aujourd'hui sur ce marché porteur de la bio, vu comme une simple opportunité de business. Cela nous oblige à améliorer nos pratiques de commerçant, à sortir d'un discours axé sur les valeurs, moins audible désormais, à maintenir notre dynamique collective, à investir encore et encore dans le développement de nouvelles filières de production. Et aussi à exiger de notre réseau des résultats tangibles quant à notre empreinte carbone. Nous allons impulser des actions plus visibles sur la question du réchauffement climatique.

Le cahier des charges Biocoop doit-il évoluer ?

Notre cahier des charges nous distingue des autres distributeurs bio par sa rigueur et les exigences qu'il nous impose. Par les règles qu'il fixe, il concrétise nos ambitions. Parmi d'autres décisions, celle d'arrêter la vente d'eau en bouteille plastique dans nos magasins y est inscrite. Ce cahier des charges est le témoin d'une belle histoire, l'histoire de notre offre, mais il met des mots sur les produits Biocoop exclusivement, pas sur les attentes de consommateurs et sur les moyens que nous déployons pour permettre aux Français de consommer et de vivre plus durablement. Nous voulons que notre cahier des charges soit mieux compris par les consommateurs, qu'il précise, par exemple, ce que signifie « sans OGM » ou ce que revêt l'ultra-transformation des produits. Un contenu éclairant sur l'enseigne Biocoop, qui est un sujet complexe, doit être délivré. Nous avons construit un système vertueux, dans lequel les consommateurs ont confiance, mais sans pouvoir en expliquer les raisons. Des réponses doivent leur être apportées !

N'est-ce pas l'un des enjeux de la nouvelle marque Biocoop, qui va se déployer dans le réseau en 2020 ?

Si, absolument. La nouvelle marque Biocoop est un chemin direct vers le consommateur à travers nos produits et ce qu'ils incarnent. Nous allons aussi déployer plus largement notre stratégie de click & collect, mais à notre façon et toujours en visant une position de référent en termes de consommation responsable. Le modèle Biocoop est aujourd'hui parfaitement aligné sur les attentes de la société ; nous sommes dans la lumière et devons donc rester transparents, sincères, en phase avec nos fondamentaux et la dynamique collective qui nous rassemble.
Nous avons également besoin de réaffirmer des partis pris, des renoncements, aussi, aux vues des évolutions de la société. Être engagés et militants, voilà ce qui nous caractérise depuis plus de 30 ans.



Directeur de publication : Patrick Marguerie - Contributeurs : service RSE, direction de la communication - Rédaction : nf2 presse - Maquette et direction artistique : by Magazine - Crédits photos : H-M. Backès/Biocoop, M. Channel/Biocoop, C. Doucet/Biocoop, G. Grandin/Biocoop, E. Lamy/Biocoop, S. Leheurte/Biocoop, E. Lein/Biocoop, N. Leser/Biocoop, C. Magnier/Biocoop, N. Mahieu/Biocoop, L. Robin/Biocoop, P. Robineau/Biocoop, L. Tangre/Biocoop, N. Vaquant/Biocoop, Fotolia, iStock - Illustrations : Eric Martin
Biocoop SA : 12 avenue Raymond Poincaré - 75116 Paris - www.biocoop.fr

SOMMAIRE



2019 en images

Dès l'accueil du nouveau site de click & collect bio.coop, le consommateur visualise une liste de magasins, choisit le plus proche de chez lui et retrouve une partie de l'assortiment de son point de vente. À horizon 2022-2023, tous les magasins Biocoop proposeront ce service.



La communauté BioED® rassemble 37 entreprises de la bio – dont Biocoop – qui s'engagent, au-delà du règlement bio européen, à intégrer le développement durable et à contribuer à la transformation de la société. Être une bioentreprise durable, c'est s'appliquer à tenir ses engagements et favoriser un processus d'amélioration continue sur toute sa chaîne de valeurs.

Biocoop promeut activement le zéro déchet. Pour la Semaine européenne de la réduction des déchets, une campagne a animé les réseaux sociaux, les magasins et la coopérative pour encourager les consommateurs à adopter « Le geste gagnant », une marque déposée par la coopérative.



Plusieurs années déjà que Biocoop organise le « don militant » dans ses magasins. Ce dispositif solidaire propose aux clients d'arrondir le montant de leurs achats lors de leur passage en caisse. En 2019, la somme de 82 251 euros a ainsi été collectée et reversée à l'association Solidarité paysans, qui accompagne les agriculteurs, défend leurs droits et aide à maintenir l'emploi agricole.





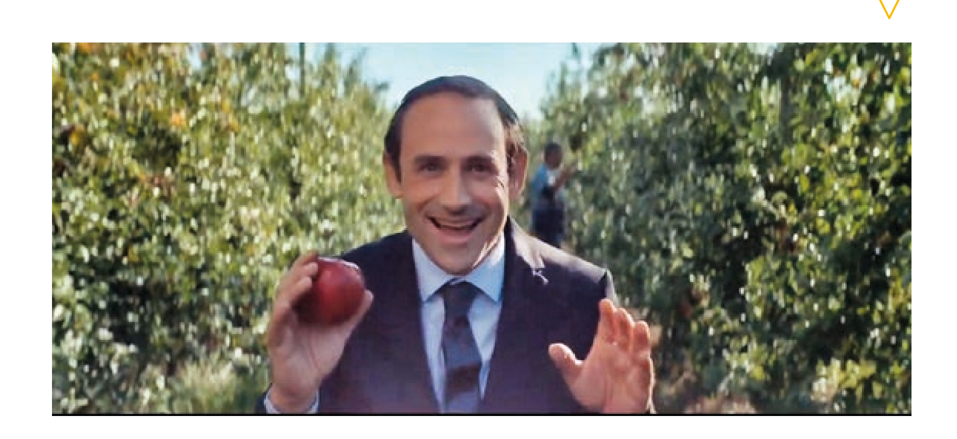



Échanges informels et constructifs à l'occasion du salon Fournisseurs Biocoop, début avril à Paris. L'occasion de révéler notre nouvelle stratégie fournisseurs, qui répond à l'arrivée de fonds d'investissement ou de majors de la grande distribution au capital d'entreprises partenaires.



C'est une première dans le monde de la distribution française : les 1 500 magasins spécialisés bio, adhérant au syndicat des distributeurs Synadis bio, ont pris la parole, ensemble, à travers un film satirique sur la surexposition médiatique du bio, parfois sujette au greenwashing. Pour Biocoop, partenaire de cette campagne, il est important de communiquer plus directement sur le sens et les valeurs de la consommation biologique.

Biocoop vend du jambon blanc sans sel nitrité depuis deux ans déjà ! En 2019, la gamme « sans sel nitrité » s'est étendue aux saucisses de Francfort, lardons fumés et allumettes de volaille.

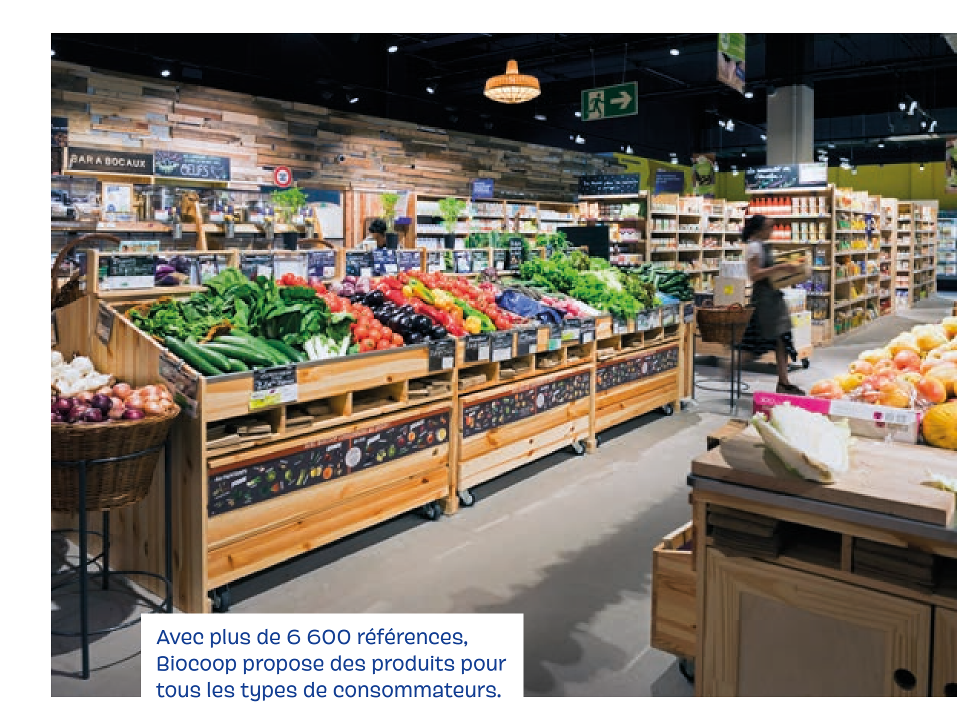


1 BIOCOOP qui ES-TU ?

D'une utopie à un projet sociétal sans égal !

« LA BIO NOUS RASSEMBLE ». La signature de Biocoop traduit un engagement : celui de rendre la bio accessible à tous, mais surtout sa volonté d'impliquer les clients, les producteurs, les magasins, les salariés, dans un projet d'entreprise ouvert à d'autres alternatives : sociales, écologiques, équitables, durables. Depuis 1986, ce grand dessein fait avancer Biocoop et lui confère aujourd'hui sa singularité.

En 1986, l'histoire n'était pas écrite d'avance. Sous la plume de quelques visionnaires dotés d'une formidable intuition, elle s'est installée chapitre après chapitre, parfois contre vents et marées, mais toujours avec un temps d'avance sur des logiques de consommation ayant profondément changé ces 30 dernières années. D'un projet alternatif, Biocoop a façonné un modèle crédible pour répondre aux défis de la planète. Un modèle qui tire sa force et son bon sens d'un collectif de sociétaires passionnés, indépendants, militants et engagés.
Davantage qu'un réseau de distribution composé de 623 magasins installés partout en France, Biocoop est un projet coopératif unique en Europe. Son ambition : œuvrer pour le développement d'une agriculture bio paysanne de proximité et d'une consommation plus responsable grâce à l'animation d'une communauté d'acteurs – du producteur au consommateur – soucieuse de faire émerger des alternatives sociales, écologiques, équitables et durables.


Avec plus de 6 600 références, Biocoop propose des produits pour tous les types de consommateurs.

Au-delà de la bio

La bio selon Biocoop, c'est l'assurance de manger bon et sain et d'être conseillé par des équipes passionnées, dans des magasins lieux de vie animés. La bio selon Biocoop va plus loin que le label bio grâce à un cahier des charges exigeant et évolutif. Elle répond aux attentes des consommateurs avec des produits de saison et locaux, d'origine France. Elle rémunère les producteurs et les transformateurs à un prix juste. Elle s'attache à limiter le gaspillage alimentaire et les emballages superflus. Elle refuse ou limite les agents de texture et les stabilisants, les colorants, les vitamines de synthèse, l'acide citrique, la gélatine non bio et diminue les teneurs en sel et en sucre. Bref, elle innove pour réduire le caractère ultra-transformé des produits.

623
Le nombre de magasins du réseau Biocoop au 1er janvier 2020.

Biocoop est dans le top 5 des enseignes les plus fréquentées pour les achats bio.

Source : *Baromètre de l'économie positive et durable* réalisé par YouGov pour Business Insider France





Leader des enseignes spécialisées

Sur un marché alimentaire bio en forte croissance en France – de plus de 10 milliards d'euros en 2019 selon l'Agence Bio –, Biocoop figure aujourd'hui parmi les cinq premières enseignes fréquentées pour les achats bio. Et très largement en tête des enseignes spécialisées ! L'un des éléments qui tire sa fréquentation à la hausse est indéniablement sa politique « vrac », avec plus de 370 produits proposés sans emballage ou en grands conditionnements : de l'épicerie bien sûr, mais également du vin, de l'huile, du miel, des produits d'entretien et de la lessive. Autre critère fort, l'origine des produits : 80 % des références sont d'origine France ; 15 % des produits vendus dans les magasins proviennent d'un rayon de 150 kilomètres.

Une logistique efficiente

Pour fournir les magasins en dehors de leurs approvisionnements locaux, Biocoop s'appuie sur 4 plateformes logistiques : Grand-Ouest à Tinténiac (35), Sud-Est-Rhône-Alpes à Noves (84), Sud-Ouest à Damazan (47) et Centre-Nord-Est à Ollainville (91). Trois d'entre elles sont certifiées NF HQE (niveau excellent), et ISO 14001. Celle de Tinténiac, qui vient d'emménager dans de nouveaux locaux, sera également certifiée sur ces deux aspects.

1383 M€

pour le réseau des magasins (+14,78 %).

811,4 M€ pour la coopérative Biocoop (+14,14 %)

12,5 M€ pour Biocoop restauration (+26,56 %)

41,3 M€ pour la Société de transports Biocoop (+10 %)

0,7 M€ pour Défibio (+38,69 %)

Trois des quatre plateformes logistiques de Biocoop sont certifiées HQE. La quatrième, toute récente, le sera en 2020.

1162

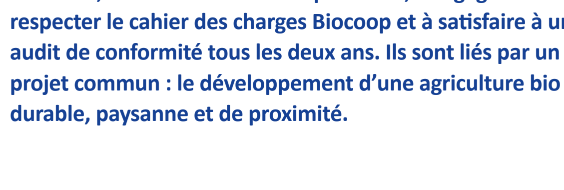
Le nombre de salariés au sein de la coopérative Biocoop (90 % de CDI), et environ 6 300 salariés dans les magasins.

Des magasins indépendants et militants

Pour rendre la bio accessible à tous, ce qui constitue l'un de ses engagements fondateurs, Biocoop se déploie au travers de plus de 620 magasins, répartis dans les grandes villes françaises et dans leur périphérie, mais aussi dans les villages des zones rurales. Biocoop privilégie un réseau à taille humaine. Le plus petit magasin occupe 40 m² ; le plus grand s'étend sur presque 1 000 m².
La diversité des magasins s'exprime également dans la pluralité des statuts de chacun d'entre eux : coopérative de consommateurs, association, Scop, SAS, SARL, SARL ESS, SCIC... Tous sont indépendants, s'engagent à respecter le cahier des charges Biocoop et à satisfaire à un audit de conformité tous les deux ans. Ils sont liés par un projet commun : le développement d'une agriculture bio durable, paysanne et de proximité.



Biocoop restauration, filiale à 100 % de Biocoop, sélectionne des produits adaptés à la restauration collective.





1. BIOCOOP RESTAURATION intervient sur le secteur de la restauration collective, avec l'ambition de promouvoir la bio en complément des solutions existantes dans les collectivités. Son offre se compose de fruits et légumes principalement issus des circuits courts, de 80 références en produits laitiers et viandes, ainsi que de plus de 250 références sur l'épicerie.

2. LA SOCIÉTÉ DE TRANSPORTS BIOCOOP est un maillon essentiel de l'activité de distribution. Elle livre les magasins et, au retour des tournées, collecte les produits chez les fournisseurs. Ses containers bi-températures permettent de séparer les fruits et légumes des produits frais.

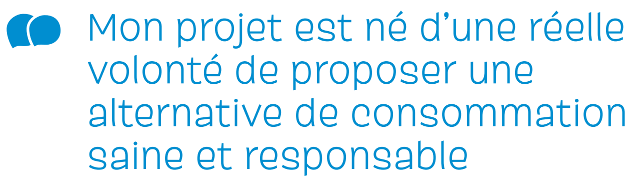
3. LA SOCIÉTÉ DÉFIBIO a constitué un fonds qui permet de financer ou de soutenir des actions de développement des partenaires : ateliers de transformation, silos de stockage... C'est un exemple concret du soutien de Biocoop aux producteurs pour la construction de filières pérennes.



Témoignage

Roustom Allali

Fondateur et dirigeant du magasin Biocoop Grand littoral (Marseille)



Ouverture > février 2019
Surface de vente > 500 m²
Effectif > 14
CA > 2,5 M€

« Travaillant dans les quartiers nord de Marseille depuis 20 ans, je connais ce secteur géographique sur le bout des doigts. Mon projet est né d'une réelle volonté de proposer une alternative de consommation saine et responsable là où rien n'existait, en construisant une entreprise porteuse de sens pour moi-même, ma famille et les habitants. Biocoop m'a beaucoup aidé et cette première année est un succès, avec des résultats qui dépassent largement les prévisions. Bien entendu, nous délivrons beaucoup de conseils, nous accompagnons les clients, nous expliquons ce que sont la bio, les produits et le bien-manger. Les familles sont très réceptives; celles qui ont peu de moyens établissent des priorités, notamment pour leurs enfants. Nous proposons aussi 330 références en vrac et, sur le rayon fruits et légumes, privilégions des marges serrées afin de fixer les prix au plus juste. J'ai en outre recruté nos collaborateurs essentiellement dans le quartier. Nous les avons formés et les faisons monter en compétences à nos côtés. Bien sûr, tout cela requiert beaucoup d'énergie, mais que de satisfaction à la clé ! ».

100%

Une offre 100% bio, de saison et locale

Plus de 6 600 produits composent l'offre Biocoop, tous 100 % bio, rigoureusement sélectionnés pour leur qualité et ne voyageant jamais par avion pour limiter au maximum leur empreinte carbone. Les produits alimentaires (80 % des ventes) sont sans OGM, de saison, le plus souvent locaux et reflets de la diversité des terroirs français. Un engagement de plus de 30 ans aux côtés des producteurs permet à Biocoop de proposer le meilleur de la bio paysanne.

2

BIOCOOP en quoi es-tu différent ?

Un mode de gouvernance unique et des engagements tenus

ESPRIT DE COOPÉRATION, développement d'une agriculture durable, transparence et équité dans les relations commerciales, qualité des produits et contribution des consommateurs sont les fondations de Biocoop. Au fil des années, grâce à son modèle de gouvernance original et participatif, l'enseigne a imposé sa marque, ses exigences, ses valeurs sur le marché de la distribution de produits biologiques alimentaires et non alimentaires.

À la fin des années 80, alors que la quête de réussite individuelle est au plus haut, Biocoop naît de la volonté de construire à plusieurs, de former un collectif à la fois créatif, résistant, performant et utile à la société française. De cette posture différente émergent un mode de gouvernance et un réseau d'acteurs sans équivalent en Europe.

Une gouvernance atypique

Ce modèle unique s'illustre par un conseil d'administration réunissant quatre sections : celle des gérants des magasins, celle des producteurs agricoles (aussi appelée section agricole), mais aussi celles des salariés et des associations de consommateurs. En dépit d'intérêts parfois divergents, toutes les quatre sont animées par la volonté de travailler ensemble au bénéfice de chacune. Par essence, ce système coopératif multiprofessionnel dépasse le cadre de la simple distribution de produits alimentaires et non alimentaires.
Au cœur du processus, les magasins s'engagent sur quatre points fondamentaux : favoriser le développement de l'agriculture biologique par la commercialisation des produits qui en sont issus (sans OGM, sans arôme non bio et le plus possible locaux et équitables) ; pratiquer les prix les plus justes pour faciliter la consommation bio ; partager les richesses grâce à leur participation au fonctionnement de la coopérative ; réduire les impacts négatifs de leurs activités sur l'environnement (par exemple en s'approvisionnant uniquement en électricité verte).
Les producteurs sociétaires de la section agricole sont associés à toutes les décisions, et à l'élaboration de la stratégie. Cette section agricole comprend vingt groupements de producteurs (soit 3 200 fermes) issus de quatre filières de production (fruits et légumes, viande, céréales et lait) : Bio Centre Loire, Bio direct, Biobreizh, Biocer, Biolait, Bretagne viande bio,

100%

Les magasins et la coopérative utilisent en exclusivité de l'électricité verte, c'est à dire issue des énergies renouvelables : hydraulique, éolienne, solaire…



La coopérative travaille avec plus de 3 200 fermes.

Pour être influent, Biocoop entend maintenir sa part de marché autour de 13 % dans les années à venir.





Cabso, Chèvres bio France, Cocebi, Copebio, Corab, Ferme de Chassagne, GIE Lait bio Pays de la brebis, Lait bio du Maine, Le Pré vert, Norabio, Probiolor, Solebio, Uni-Vert et Volailles bio de l'Ouest. Dès 2020 dans le cadre de la nouvelle marque Biocoop, le pictogramme « Avec nos paysan.ne.s associé.e.s » sera présent sur les packagings des produits dont les matières premières sont issues des groupements de producteurs sociétaires. Trois associations de consommateurs sont également représentées au conseil d'administration.
Enfin, tous les salariés en CDI de la coopérative, des magasins et des groupements de producteurs peuvent devenir sociétaires de Biocoop. Au 31 décembre 2019, ils étaient 433 sociétaires salariés Biocoop à contribuer à la gouvernance de l'enseigne, en exprimant des avis et des idées, en prenant part aux débats sur les projets, en participant aux choix stratégiques.

Un réseau de compétences

Au plan fonctionnel, toutes les décisions prises par le comité de direction sont coordonnées par la coopérative via la direction générale, elle-même représentée par un secrétariat général animateur de la vie politique et différentes expertises : la direction de l'offre en lien avec les groupements de producteurs, les transformateurs, les fournisseurs et les magasins ; la direction réseau pour le développement du nombre de points de vente ou leur agrandissement ; la direction logistique aux commandes des quatre plateformes, mais aussi les indispensables fonctions supports (administrative et financière, informatique et système d'information, ressources humaines, communication, qualité, RSE).
Sur la base de toutes ces compétences associées, Biocoop peut asseoir son projet et le faire grandir au fil des années.

Des exigences affirmées et assumées

Pour que l'agriculture biologique reste durable et innovante, la coopérative accompagne les agriculteurs et les éleveurs dans leur conversion en bio. En 2019, elle a investi 272 000 € par le biais de subventions ou de participations financières. L'enseigne est également très attachée à la construction de relations saines avec les producteurs. Chaque magasin s'engage via des commandes planifiées avec les producteurs locaux et apporte un soutien particulier aux plus petits fournisseurs. Ces derniers fournissent ainsi 11 % des produits proposés en points de vente.
Du côté des fournisseurs, le conseil d'administration s'est engagé en 2019 à privilégier ceux dont la stratégie est lisible, en cohérence avec l'Économie sociale et solidaire, présents exclusivement en circuit spécialisé bio, fabriquant ou vendant à 100 % des produits bio, ne commercialisant pas de pesticides agricoles. Biocoop se désengage en outre des fournisseurs détenus significativement par des acteurs cotés en bourse.

24 %
La part du commerce équitable dans le chiffre d'affaires de la coopérative Biocoop.

Relocaliser la production, une absolue nécessité

Pour s'affranchir au maximum des importations, établir des liens plus directs avec la production française et sécuriser les approvisionnements, Biocoop accompagne les expérimentations des producteurs et les aide à créer des ateliers de transformation, par exemple. L'adaptation de nouvelles productions est soutenue : quinoa, haricots rouges, graines de courge, orge, houblon…
La coopérative s'investit également dans une démarche de commerce équitable origine France formalisée par un cahier des charges garantissant aux producteurs des engagements de volume sur le long terme et des prix justes liés aux coûts de revient.



Dix-neuf désengagements ont été actés en 2019. Un exercice de transparence reconnu et apprécié de tous les partenaires de l'enseigne.

La nouvelle marque Biocoop

Biocoop a longuement travaillé en 2019 à la définition de sa nouvelle marque distributeur – simplement nommée Biocoop – et appelée dès 2020 à remplacer les anciens produits « Ensemble » et génériques. L'enjeu est simple : se différencier encore des autres enseignes en proposant aux consommateurs des produits exclusifs, porteurs des engagements historiques et porte-étendard de ses valeurs. Plus de 1 500 produits seront ainsi progressivement référencés aux couleurs de Biocoop : basés sur son cahier des charges exigeant, transparents sur l'origine des ingrédients et des lieux de fabrication ou de transformation, solidaires avec les producteurs. L'ambition : passer la part du chiffre d'affaires des produits à marque de 20 % en 2020 à 36 % en 2025.

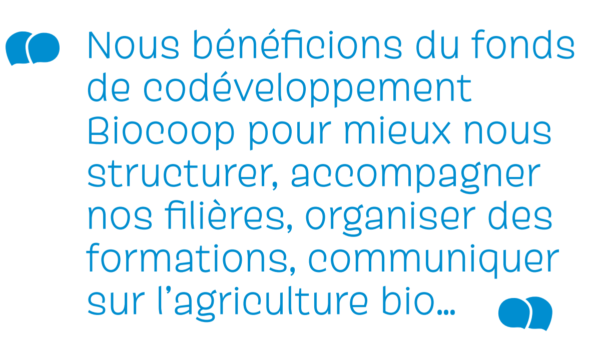
La promesse consommateurs de notre nouvelle marque : faciliter l'utilisation des produits, qu'ils soient de consommation courante, en vrac, ou à faire soi-même.



Témoignage

Agnès Fortin Rousteau

Paysanne en Charente (EARL J'y crois), membre du groupement Les Fermes de Chassagne



« Notre groupement représente 18 fermes, qui produisent 1 000 tonnes de céréales, légumineuses et oléagineux par an environ : blé, épeautre, légumes secs, tournesol… Nous sommes sous contrat avec Biocoop depuis 1995 via des engagements bipartites garantissant les volumes et les prix sur 3 ans. C'est évidemment fondamental pour la valorisation des productions de nos fermes, toutes très attachées à leur territoire. Nous sommes également sociétaires de Biocoop depuis 2017 au sein de sa section agricole. À ce titre, au-delà des échanges particulièrement enrichissants que cela génère, nous bénéficions du fonds de codéveloppement Biocoop pour mieux nous structurer, accompagner nos filières, organiser des formations, communiquer sur l'agriculture bio… Nous prenons une part active, aussi, à l'évolution du cahier des charges de Biocoop ».



Toujours plus de « zéro déchet »

Biocoop s'est engagé à ce que 50 % de son offre soit non emballée ou en emballage réutilisable d'ici à 2025. Une gamme de contenants réutilisables – sacs en coton, bocaux et bouteilles en verre, pots en carton réutilisables – est développée, sachant que les consommateurs sont invités à venir en magasin avec leurs propres contenants. Un travail est également en cours pour instaurer la consigne en magasin ; le cabinet D&Consultant a été mandaté afin de définir quel rôle Biocoop doit jouer dans l'écosystème de la consigne. À fin 2019, 34 % de l'offre vendue par les plateformes Biocoop était non emballée. Pour les produits qui resteront présentés dans des emballages à usage unique, l'objectif est de substituer le plastique par des alternatives moins impactantes.

BIOCOOP, UNE ENSEIGNE MILITANTE

approvisionne



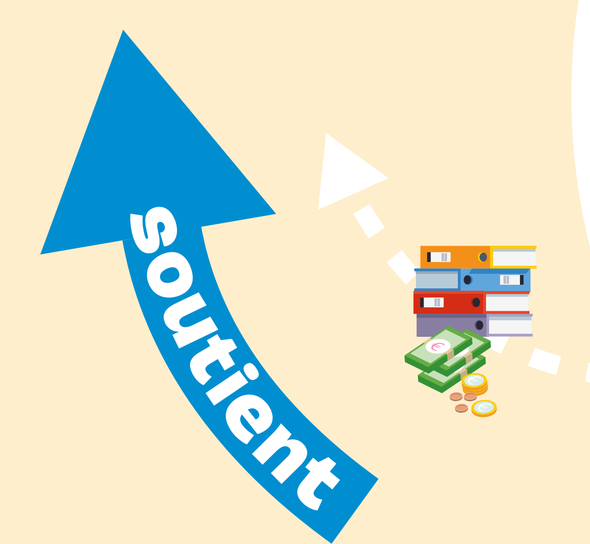
Les producteurs et fournisseurs

3 200 fermes au sein de 20 groupements

1 200 fournisseurs

RÔLE : fournir des produits sains issus d'une agriculture 100 % biologique, respecteuse de l'homme et de la nature

ENGAGEMENT : respecter les exigences de Biocoop





LA COOPÉRATIVE BIOCOOP

875 sociétaires :

- **419** gérants/directeurs de magasin
- **433** sociétaires salariés
- **3** associations de consommateurs
- **20** groupements de producteurs

LA GOUVERNANCE

Une assemblée de 875 sociétaires représentatifs de la coopérative et seuls propriétaires, qui définit le projet Biocoop et donne les orientations stratégiques.

L'OPÉRATIONNEL

1 162 salariés au sein de directions opérationnelles et de filiales qui mettent en œuvre le projet Biocoop.

3 FILIALES

DÉFIBIO
Biocoop soutient les producteurs grâce à sa filiale Défibio, qui finance les projets d'investissement de la fillière bio : développement, relocalisation, ESS.

BIOCOOP RESTAURATION
Biocoop agit sur la consommation hors-foyer grâce à sa filiale Biocoop restauration, qui fournit en produits sains et respectueux près de 5 000 établissements et cantines.

SOCIÉTÉ DE TRANSPORTS BIOCOOP
Biocoop permet l'approvisionnement des magasins dans le respect de l'environnement grâce à sa société de transports et ses 4 plateformes logistiques.

Le réseau de magasins

623 magasins au 1er janvier

6 300 salariés environ

RÔLE : promouvoir les productions locales et la vente en vrac ; sensibiliser les citoyens à la consommation responsable et créer du lien social

ENGAGEMENT : respecter le cahier des charges Biocoop en matière de distribution, de gestion, d'écologie, de social et de communication

distribue

Les consommateurs

277 clients en moyenne par jour et par magasin

RÔLE : par leur choix de consommer bio et de faire leurs courses chez Biocoop, contribuer à la juste rémunération des producteurs et à la pérennité des filières et des magasins





LA CHARTE BIOCOOP

Raison d'être
Développer l'agriculture biologique dans un esprit d'équité et de coopération.

Engagements
- Respect de critères sociaux et écologiques exigeants : 100 % bio, zéro avion, zéro OGM, priorité au local, 100 % de saison.
- Transparence des activités, traçabilité des approvisionnements.
- Promotion d'une agriculture biologique de qualité.
- Magasins lieux d'échanges et de sensibilisation pour une consom'action responsable.

2 AXES STRATÉGIQUES

La RSE comme outil de structuration du modèle économique de l'enseigne. La démarche mise en place s'intitule « Au cœur du progrès ».

L'ESS (économie sociale et solidaire) comme philosophie et objectif pour l'enseigne.

Valeur créée en 2019

Pour la coopérative
- 811,4 M€ de CA, soit 14,14 % de croissance
- 58 % de femmes au conseil d'administration
- 4 556 K€ de participation et d'intéressement reversés aux salariés
- 87 % des salariés satisfaits de travailler au sein de la coopérative Biocoop (enquête QVT 2018)

Pour les producteurs et fournisseurs
- 24 % de part de commerce équitable dans le CA de la coopérative
- 80 % des produits vendus origine France
- 15 % des produits issus du local
- 6,6 M€ dans le soutien à la conversion biologique et l'accompagnement des investissements des transformateurs

Pour les magasins
- 70 magasins ouverts en 2019
- 1,383 MD€ de CA, soit 14,78 % de croissance

Pour les consommateurs
- 100 % de produits bio
- 500 produits à Prix maximum autorisé (PMA)
- 34 % de l'offre non emballée ou en emballage réutilisable
- 39 400 produits distribués à 180 épiceries solidaires

Pour la société
- 0 transport en avion
- 100 % d'électricité verte consommée (coopérative Biocoop et magasins)
- - 13.5 % de rejet de CO_2 depuis 2015 (Société de transports Biocoop)
- 3 nouvelles plateformes certifiées HQE

3

BIOCOOP quels sont tes combats ?

Nos 3 combats essentiels :

Combat n°1
Rester à l'avant-garde de la bio !

Combat n°2
Conjuguer bio et confiance !

Combat n°3
Réduire nos impacts, au maximum !

« NOTRE MONDE POSE LE DÉFI D'UN PROFOND CHANGEMENT DE MODÈLE, que seule la bio est en mesure de relever ». Cette affirmation centrale du Manifeste Biocoop dicte la conduite de la coopérative depuis son origine, non sans révéler les combats à mener pour faire émerger cette société plus durable souhaitée par une majorité de Français.



Biocoop, comptable de ses actes, affirme sans détour sa volonté d'être un acteur majeur de la transition vers un monde plus solidaire et responsable. Face à la situation écologique et sociale actuelle, l'ensemble du réseau a pris la mesure de ses devoirs, pour aujourd'hui, mais aussi pour demain. Participer à la création et à la promotion du changement sociétal fait peser sur ses épaules des responsabilités qu'il convient d'identifier, de mesurer, d'assumer et de transformer en actions.
Cette posture de pionnier l'engage à entretenir un esprit précurseur et un effort constant d'invention de solutions concrètes et efficaces. Elle exige de délivrer aux consommateurs, aux fournisseurs, aux agriculteurs, aux partenaires et à toutes ses parties prenantes une information claire et sincère, y compris sur les zones de progrès de la coopérative.
Elle implique de faire adhérer largement à une ambition de progrès sociétal partagé, à une philosophie de projection vers un futur désirable, à une histoire dans laquelle la protection de l'environnement est centrale.
Elle est un combat de tous les jours… pour rester à l'avant-garde de la bio, générer la confiance pleine et entière des consommateurs, réduire au maximum les impacts générés par l'activité productive et commerçante sur l'environnement.



Combat n°1

Rester à l'avant-garde de la bio !

DANS UN MARCHÉ DE LA BIO devenu très attractif, en croissance forte ces dernières années, Biocoop promeut une bio exigeante, accessible et durable. Pour rester à l'avant-garde, la coopérative redouble de vigilance sur les prix, la composition des produits, les modes de production et de distribution.

L'info

En forte progression ces dernières années, le marché de la bio est devenu très attractif pour la grande distribution et les entreprises multinationales. Estimé à plus de 10 milliards d'euros en 2019 par l'Agence bio, il affiche une croissance de 21 % dans la grande distribution, alors que celle de la distribution spécialisée s'établit à 5 % environ.

Le contexte

Face à une telle dynamique, de grands groupes industriels rachètent des entreprises historiques de la bio, ce qui peut avoir une influence sur la qualité de l'offre, le niveau des prix et la pérennité des fournisseurs. Par ailleurs, la concurrence du e-commerce s'intensifie et les commerçants en ligne s'organisent.

La réponse

Pour rester influent, continuer à orienter les modes de production et promouvoir une consommation responsable, Biocoop entend maintenir sa part de marché autour de 13 %. La coopérative s'est mobilisée à trois niveaux stratégiques en 2019 : les prix, la vente en ligne. et une transparence renforcée (lire ci-contre).

Selon le Baromètre de l'économie positive et durable réalisé par YouGov pour Business Insider France en septembre 2019, Biocoop est la marque la plus écoresponsable selon les Français. Loin devant La Vie Claire et Leclerc, respectivement en 2e et 3e positions. Échantillon de 1 024 personnes âgées de 18 ans et plus.

La quête du juste prix

Avec l'instauration des PMA (Prix maximum autorisés), Biocoop s'engage sur des prix maximum proposés aux consommateurs sur une large gamme de produits de qualité. Cela s'est traduit par une baisse significative des tarifs dans de nombreux magasins et un alignement par rapport à la concurrence. Les efforts de réduction de marge sont partagés entre les fournisseurs, la coopérative et les magasins.





Le click & collect en test

Un site de click & collect sous le nom bio.coop a été lancé. L'enseigne permet ainsi aux consommateurs de commander en ligne tout en favorisant l'attractivité de ses points de vente. En 2019, un test a été mené sur 15 magasins. Objectif : un déploiement à l'ensemble du réseau d'ici à 2025. La vente en ligne restera un complément à la vente physique, car dans la politique Biocoop, l'humain est au cœur du dispositif ; le conseil et l'accueil sont des forces que l'enseigne continuera à valoriser.



Une transparence encore renforcée

Dès le packaging, les produits de la nouvelle marque Biocoop intègrent des informations fondamentales pour les consommateurs : l'origine de la matière première principale, le lieu de fabrication et le travail des « Paysan·nn·e·s associé·e·s de Biocoop ».



Combat n°2
Conjuguer bio et confiance !

DE PLUS DE PLUS DE FRANÇAIS veulent consommer bio et durable, en veillant aux quantités achetées et à la qualité des produits. Biocoop répond à leurs aspirations avec toujours plus d'exigence, de transparence, et dans le souci d'une innovation constante.



Consommer mieux, consommer moins : l'aspiration est noble, nous l'accompagnons !



interview
Hélène Person
Responsable marques et innovation de l'offre Biocoop

Quelle est la réponse de la coopérative aux nouvelles attentes exprimées par les consommateurs ?
Hélène Person Au cœur du projet Biocoop, une mission essentielle continue de nous animer : permettre aux Français de consommer et de vivre plus durablement. Cette démarche avant-gardiste passe par la promotion d'un « consommer mieux, consommer moins » auquel une grande majorité de citoyens aspirent, convaincus qu'il convient de muter vers un autre modèle de consommation.
En 2019, en lien avec le lancement de notre nouvelle offre Biocoop, nous avons par exemple choisi de lutter contre l'ultra-transformation. Près de 450 produits ont été analysés sous ce prisme avec notre partenaire Siga. Nous avons défini le niveau d'ultra-transformation de chacun des produits et construit un plan d'action pour améliorer la composition et réduire le niveau d'ultra-transformation de 124 références. Des solutions ont été identifiées pour substituer les différents ingrédients problématiques et planifier la reformulation de ces produits.

Un autre volet est celui du bien-être animal, comment vous positionnez-vous ?
H.P. Tous les œufs, les viandes, les laits… que nous distribuons répondent aux exigences du règlement bio européen, qui prend en compte 5 libertés fondamentales pour les animaux : ne pas souffrir de faim ou de soif ; d'inconfort ; de douleurs, de blessures ou de maladies ; pouvoir exprimer les comportements naturels à son espèce et ne pas éprouver de peur ou de détresse. En complément, nous explorons des pistes pour prendre davantage en compte cette attente sociétale. Par exemple, la mise en avant de produits encore plus vertueux : des œufs biologiques issus d'une filière expérimentant le sexage in ovo (pour mettre fin au broyage des poussins), une offre de volailles festives non castrées, des alternatives végétales au foie gras…

Vous voulez aller plus loin, également, en matière de commerce équitable…
H.P. Nous avons pris l'engagement que 30 % de notre chiffre d'affaires soit réalisé en commerce équitable certifié en 2025. Nous favorisons notamment la certification équitable sur les produits exotiques. En 2025, nous voulons que 100 % de l'offre fruits secs hors Union européenne soit issue du commerce équitable.

34 %
de l'offre non emballée ou en emballage réutilisable.

Les approvisionnements en première ligne

La forte demande en produits bio est aujourd'hui responsable de périodes de pénurie de plus en plus fréquentes. Elle fragilise les filières tendues et a entraîné une vague de rachats massifs de certains fournisseurs historiques de la coopérative. À la clé chez les consommateurs, y compris les plus convaincus : une moindre confiance dans la capacité de production de l'agriculture biologique, qui rejaillit sur Biocoop et son aptitude à gérer les approvisionnements de manière transparente et sûre.

En réponse, Biocoop est sur tous les fronts. En 2019, 272 000 euros ont été investis dans le soutien à la conversion biologique et 6,3 millions d'euros dans l'accompagnement des investissements des transformateurs. Biocoop contribue aussi au développement de filières pérennes et vertueuses en termes social, environnemental, de protection de la biodiversité et de bien-être animal.

Objectif pour 2020 : diminuer de 33 % les approvisionnements non garantis et à risque. Enfin, en 2025, plus aucun fournisseur ne devra vivre d'activités antagonistes à la bio ou être détenu par des acteurs cotés en bourse. Les besoins à 3 ans du réseau ont par ailleurs été estimés précisément afin de garantir le plan d'approvisionnement par de la réservation de productions et un sourcing plus actif.



Loyauté dans les pratiques commerciales

Biocoop développe depuis toujours, avec ses fournisseurs et prestataires, une relation commerciale basée sur la transparence, la solidarité, l'équité et le respect. Une charte de déontologie guide chacun des collaborateurs dans le cadre de ses activités et conformément au volet anticorruption de la Loi Sapin II. Les risques de corruption ont été identifiés et ont donné lieu à un code de bonne conduite des affaires précisant les pratiques à proscrire, les situations à risques et les bons réflexes à adopter. En appui, un dispositif sécurisé d'alerte interne basé sur l'anonymat permet, via un site web ou une ligne téléphonique, de remonter les dysfonctionnements constatés. Un plan de formation est en cours de déploiement afin de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs. En 2020, tous les salariés auront été formés à cette politique anticorruption.





Une sélection de produits exigeante

100%

...des produits alimentaires, des compléments alimentaires et des produits pour animaux sont certifiés bio ou en conversion vers l'agriculture biologique.

...des textiles en coton sont constitués de fibres certifiées biologiques ou/et répondent aux labels Gots, qui garantissent un mode de production écologique et socialement responsable.

...des gammes cosmétiques et de détergence sont labellisées par des cahiers des charges analysant plusieurs critères : le pourcentage d'ingrédients bio, l'usage de la chimie verte, l'impact environnemental des matières.

Les produits de soin possèdent les labels :











Témoignage

Christian Gesta

Directeur général de la société Alisa (Poitou-Charentes)



La participation de Biocoop nous a permis d'investir dans l'outil de production et dans notre développement.

Activité
> fabrication de produits sans gluten et sans allergènes

Effectif > 17

CA > 6,3 M€

« Comme Biocoop, Alisa est une entreprise qui s'engage dans la durée avec ses partenaires agriculteurs. Nous leur achetons des graines de sarrasin, de millet, de maïs, de sorgho, des légumineuses, des oléagineux… que nous transformons en farine ou en semoule notamment. Tous nos produits sont sans gluten, sans allergènes, sans OGM et issus de l'agriculture biologique. Biocoop est l'un de nos clients majeurs. En 2017, lorsque le fondateur d'Alisa a cédé son entreprise, il a souhaité que Biocoop entre au capital en tant que 3e actionnaire. La participation de Biocoop nous a permis d'investir dans l'outil de production et dans notre développement. Nous illustrons parfaitement l'engagement de l'enseigne dans la structuration de filières durables. »

La contractualisation par filière











- 99% Volaille
- 96% Bœuf
- 85% Porc
- 94% Fruits et légumes produits en France
- 73% Lait de chèvre
- 77% Lait de vache
- 74% Lait de brebis
- 83% Miel

31%

La part du chiffre d'affaires soumis à une politique de contractualisation de 1 à 3 ans avec les producteurs.



30

transformateurs sont engagés avec Biocoop dans la démarche équitable origine France.

Tous les 2 ans

La fréquence des audits réalisés par un organisme indépendant dans tous les magasins pour s'assurer du respect du cahier des charges de la coopérative.

Des éleveurs qui vont plus loin que le règlement bio

Biocoop travaille exclusivement avec des éleveurs donnant à leurs animaux une alimentation 100 % bio, produite au maximum sur l'exploitation et sans OGM. La taille de l'exploitation et la concentration des animaux doivent être limitées.

Les produits à marque Biocoop contrôlés

Ils font l'objet de contrôles rigoureux à toutes les étapes :

- chez les fournisseurs via des audits qualité réguliers,
- par la formalisation de cahiers des charges détaillant les caractéristiques attendues,
- grâce à la réalisation d'un plan d'analyse annuel par des laboratoires indépendants accrédités Cofrac (Comité français d'accréditation).



Pas de dioxyde de titane (E171) ou de silicium (E551) dans les produits alimentaires.



Combat n°3

Réduire nos impacts, au maximum !

L'ACTIVITÉ HUMAINE ET INDUSTRIELLE menace l'environnement, c'est un fait établi. La coopérative Biocoop réduit ses impacts à tous les niveaux. Elle agit sur les déchets, les consommations énergétiques, sa dépendance aux énergies fossiles et ses rejets de gaz à effet de serre.

L'info

Les activités humaines et industrielles génèrent des impacts croissants sur l'environnement, qu'il est important d'endiguer pour préserver la planète et en ricochet, la vie des hommes qui la peuplent.

Le contexte

Biocoop a identifié les risques environnementaux sur lesquels agir en priorité. Le premier concerne les rejets dans l'eau et les sols des produits dangereux utilisés ou stockés ; avec des répercussions directes ou indirectes, en cas d'incident, sur les êtres végétaux ou animaux en contact avec les milieux pollués. Le second porte sur les déchets et la pollution que ses activités génèrent. Le troisième a trait aux consommations énergétiques du réseau et à leur impact sur le climat.

La réponse

La préservation de l'environnement est au centre du projet d'entreprise de Biocoop, dont toutes les équipes sont engagées dans une démarche environnementale globale ayant pour socle la politique Qualité hygiène sécurité environnement. Des objectifs ambitieux ont été fixés à échéance 2020, dont la certification Iso 14001 des quatre plateformes logistiques, la réduction de l'impact CO_2 et la valorisation maximum des déchets dans les filières de recyclage et de revalorisation.

La Société de transports Biocoop s'est fixé pour objectif de réduire ses émissions de CO_2 de 5 % sur la période 2018-2020.

96 % de chauffeurs formés à l'écoconduite.



Outre le recours aux camions biogaz, la STB s'efforce aussi de réduire le nombre de kilomètres parcourus. Les solutions sont multiples : augmentation des capacités de chargement, optimisation des fréquences de livraison et des taux de remplissage...



Le trophée Eve pour bonne conduite

Sur la période 2015-2018, la STB (Société de transports Biocoop) a réduit de 13,5 % ses rejets de gaz à effet de serre. Cet excellent résultat lui a valu de décrocher le trophée Eve 2019 du transporteur de marchandises ayant réalisé la plus forte réduction d'émissions de CO_2 sur 3 ans.

La STB est engagée depuis 2010 dans le dispositif Objectif CO_2 de l'Ademe et a renouvelé son engagement pour les années 2018 à 2020. Ce dispositif joue un rôle positif, moteur et fédérateur auprès des collaborateurs en leur permettant de connaître de manière régulière le résultat de leurs efforts. Il implique de réaliser un diagnostic CO_2, de définir deux indicateurs de performance environnementale et de poser un plan d'action agissant sur les véhicules, le carburant, le conducteur et l'organisation des flux de transport.



Interview

Alain Carini

Directeur logistique de Biocoop

> Nous allons améliorer nos fréquences de livraison. On sait que l'impact environnemental sera conséquent !

Quelle est la politique environnementale de Biocoop sur ces quatre plateformes logistiques ?

Alain Carini Trois de nos quatre plateformes sont labellisées HQE niveau « excellent ». La plateforme Grand-Ouest, inaugurée en février 2020, le sera prochainement. Elles font aussi, depuis 2019, l'objet d'une démarche Iso 14001. En matière de transport, nous privilégions l'achat de camions roulant au biogaz et sommes en veille sur la technologie hydrogène. Un autre levier significatif est le taux de remplissage des camions, que nous avons optimisé en 2019 en augmentant le poids moyen des palettes, sur lesquelles nous mixons désormais les familles de produits. Nous réalisons aussi du transport pour autrui sur nos tournées de retour.
En 2020, nous allons travailler sur les fréquences de livraison. On sait déjà que l'impact environnemental sera conséquent. Sur tous ces sites, nous avons mis en place d'importantes mesures de réduction des consommations d'énergie.

Lesquelles ?

Alain Carini Depuis plusieurs années, nous nous fournissons exclusivement en énergie verte auprès d'Enercoop. Les toits de deux plateformes sont couverts d'une centrale photovoltaïque ; les deux autres sont en cours d'équipement. Nous avons également obtenu le label international BiodiverCity pour les sites Centre-Nord-Est et Grand-Ouest, ce qui valide notre prise en compte de la biodiversité sur ces terrains très vastes et habitats de nombreuses espèces.

90 % des collaborateurs des plateformes logistiques et de la STB ont été formés en 2019 à la prise en compte des pollutions environnementales.

100 % d'électricité verte dans les magasins et les sites de la coopérative Biocoop.

4 BIOCOOP SUR QUOI t'engages-tu ?

Nos 3 engagements prioritaires :

Engagement n°1
Guider le changement sociétal

Engagement n°2
La bio accessible à tous

Engagement n°3
Attirer des collaborateurs impliqués

LA BIO NOUS RASSEMBLE : une ambition à partager autant qu'une signature de marque. Par nature, le projet Biocoop a vocation à s'adresser à tous et à sensibiliser le plus grand nombre aux défis et aux pratiques d'une consommation responsable.



L'un des engagements forts de la coopérative, au sein d'un marché qui change vite et en profondeur, est de continuer à promouvoir sa singularité, ses aspirations, ses valeurs, ainsi que d'identifier les thématiques susceptibles de fédérer aussi bien les consommateurs que les gérants des magasins, les collaborateurs, les producteurs, les partenaires. Une attention toute particulière est portée aux publics les moins sensibilisés à la nécessité d'une alimentation de qualité, perçue comme inaccessible car trop onéreuse, peu nourrissante et variée. Afin de transformer les habitudes alimentaires, Biocoop contribue à la déconstruction de ces représentations et à la diffusion de pratiques de consommation simples au quotidien, accessibles et plus responsables.
Un autre engagement fort de la coopérative est de déployer des politiques sociales innovantes dans le management de ses collaborateurs, d'innover dans ses méthodes de recrutement, notamment par la diversité et l'intégration des futurs salariés, de mettre en place une gestion des carrières agile, de garantir une politique de rémunération basée sur la performance et les enjeux stratégiques de l'entreprise, et enfin de développer sa marque employeur. Objectif de tous ces éléments additionnés ? Pérenniser le projet Biocoop !

Engagement n°1

Guider le changement sociétal

LA SINGULARITÉ QUI CARACTÉRISE BIOCOOP depuis sa création doit être partagée largement. Il s'agit tout à la fois de diffuser des pratiques de consommation plus responsables et d'accompagner le changement sociétal auquel une majorité de Français aspire.

Le zéro déchet comme figure de proue

En 2019, Biocoop a choisi de mettre l'accent sur le zéro déchet. À la clé : le dépôt d'une marque « Le geste gagnant », qui a fait l'objet d'une campagne de communication en interne et en externe.
Le geste gagnant selon Biocoop, c'est :

- **déclarer la guerre aux emballages.** D'ici à 2025, la coopérative Biocoop proposera 50 % de produits non emballés ou en emballages réutilisables.
- **trouver des alternatives au plastique.** Certains produits, notamment au rayon frais, ne peuvent pas se vendre en vrac et nécessitent encore des emballages à usage unique. Il s'agit de trouver les meilleures alternatives au plastique et d'éviter les fausses solutions.
- **revenir à l'essentiel.** Pour réduire son impact sur la planète et réaliser des économies, une solution : le fait-maison. Biocoop propose un large éventail de recettes à faire soi-même, qui vont dans le sens d'une réduction des déchets.

Une campagne digitale qui dit tout !

Pour sensibiliser à une consommation plus responsable, cinq films courts et percutants, sous-titrés « On nous dit », ont été diffusés en juin et juillet 2019 sur les réseaux sociaux. Ces cinq épisodes répondent à des questions fréquemment posées par les consommateurs : pourquoi tant d'emballages ? C'est quoi la coopérative Biocoop ? Pourquoi trouve-t-on de l'huile de palme dans les produits ? La bio est-elle vraiment bio ? Biocoop entre-t-il en conflit avec le local ?



85%
Le taux de notoriété spontanée de Biocoop sur ses zones de chalandise.

537 K€
La somme consacrée en 2019 à des actions de mécénat. Dont 279 922 € au titre des partenariats militants, 174 978 € par le fonds de dotation Biocoop et 82 251 € grâce au Don militant.

Le 3 en 1 :

identité de marque + signature inclusive + manifeste

Adoptée fin 2018 et déployée tout au long de 2019 dans les magasins et auprès des consommateurs, la nouvelle identité de Biocoop, associée à la signature *La Bio nous rassemble*, porte une promesse qui va au-delà de la communication. Raison pour laquelle elle s'accompagne d'un manifeste qui engage la coopérative, le réseau des magasins, les producteurs, les fournisseurs, et les clients.

- LA PROMESSE DE L'ENSEIGNE BIOCOOP : 100 % de produits bio pour 100 % de confiance de la part des clients.
- LA PROMESSE DES PRODUCTEURS ET DES FOURNISSEURS : une bio paysanne responsable et transparente, qui va au-delà des normes européennes.
- LA PROMESSE DES MAGASINS : rendre simple et enthousiasmant l'acte de consommation responsable.
- LA PROMESSE DES CLIENTS : devenir acteurs du changement sociétal.

Engagement n°2

La bio accessible à tous

COÛT DES ALIMENTS, difficulté d'accès aux points de vente, perception parfois négative de la bio… contribuent à éloigner les publics les plus défavorisés d'une alimentation de qualité. Biocoop, via son fonds de dotation, promeut une alimentation accessible et saine pour tous. Gros plan sur 3 actions phares de 2019.

Le programme Bio Vrac pour tous

Son objectif est de diversifier l'alimentation des publics en situation de précarité, majoritairement constituée des produits industriels transformés proposés dans les épiceries sociales et solidaires. Biocoop a installé des bacs distributeurs de vrac contenant des produits bruts – des légumineuses notamment – dans des épiceries sociales et solidaires. Les salariés et bénévoles de ces structures sont formés à la gestion du rayon par des collaborateurs de Biocoop.

56 Le nombre de binômes magasins Biocoop + épiceries sociales et solidaires constitués dans le cadre du programme Bio Vrac pour tous.

La collecte bio solidaire en magasin

Cette action implique les sociétaires, les salariés, les clients, ainsi que des bénévoles d'épiceries sociales et de structures d'aide alimentaire. Les 17 et 18 mai 2019, une première édition nationale a permis de distribuer 39 400 produits collectés à 180 épiceries et associations de solidarité alimentaire. Près de 50 000 euros ont aussi été reversés aux organisations partenaires, via un système de remboursement de la marge calculée sur les produits donnés par les clients.

2 927 490 €
L'équivalent, en nourriture, distribué en 2019 aux antennes régionales du Secours populaire et de l'association Anatoth. Soit 69,39 % des pertes pour dates limites de consommation ou invendus.



Le Défi Familles à alimentation positive

Ambition : démontrer qu'il est tout à fait possible de manger bio et local sans dépenser plus. Le fonds de dotation Biocoop soutient la mise en œuvre de ce défi à travers l'implication de magasins d'Auvergne-Rhône-Alpes, de Bretagne et du Lot-et-Garonne, qui ont accompagné 448 familles participantes depuis 2015.

Le principe ? À partir de leurs relevés de courses, les participants analysent et suivent leurs achats ; ils constatent par eux-mêmes que les produits bio n'augmentent pas leur facture. Des visites de fermes, des conférences sur la nutrition, des événements sont organisés en parallèle pour encourager les participants.



Engagement n°3
Attirer des collaborateurs impliqués

BIOCOOP A LE SOUCI D'ATTIRER ET DE FIDÉLISER des collaborateurs partageant ses valeurs, ses combats et ses aspirations pour un monde plus durable, qu'ils soient issus de la diversité ou acteurs de premier plan de l'Économie sociale et solidaire.

La santé et la performance

La politique Qualité, hygiène, sécurité et environnement (QHSE) est pilotée par des outils de suivi de la performance. Déclinée en objectifs, elle implique les collaborateurs dans une dynamique d'amélioration continue ; les résultats sont partagés de façon transparente et constructive.
En 2019, le taux de fréquence des accidents (61,77 %) et le taux de gravité (3,28 %) se sont établis à des niveaux historiquement bas.
Parmi les innovations de l'année ?
Le « tour-terrain HSE » : tous les mois, un manager rencontre son équipe sur le terrain pour discuter des activités quotidiennes, conforter les bonnes pratiques en matière de sécurité, apporter des correctifs.

Reconnaissance des travailleurs handicapés

Sur la période 2019-2024, Biocoop s'engage à recruter 15 personnes en situation de handicap, ainsi que 5 stagiaires ou alternants, au minimum.



Coup de pouce militants

Biocoop finance à hauteur de 1 500 euros des projets portés par ses collaborateurs ayant pour objet l'agriculture biologique, l'environnement ou la consommation responsable. En 2019, cette opération « Coup de pouce militant » a permis d'encourager 27 projets depuis 2015.

Le salaire d'une femme = le salaire d'un homme

Un accord a été conclu pour 3 ans en décembre 2019. Objectifs : améliorer l'égalité professionnelle dans le recrutement ; assurer une évolution de carrière identique aux femmes et aux hommes ; initier des actions en faveur d'un meilleur équilibre des temps de vie, en développant le télétravail notamment ; garantir une stricte égalité salariale femmes-hommes.

58,33%
La part des femmes au sein du conseil d'administration.

3%
La proportion des personnes en situation de handicap au sein de l'enseigne. Pour un objectif à atteindre de 6 % en 2023.

90% La part des salariés en CDI.

77,6% des salariés ont suivi au moins une formation en 2019. Soit 902 personnes.

87% des collaborateurs sont satisfaits de travailler chez Biocoop selon l'enquête Qualité de vie au travail (la moyenne nationale est de 66 %).

544 143 €
Le budget formation de la coopérative Biocoop en 2019, soit 2 % de la masse salariale (hors salaires).

Le mentorat comme source d'inspiration

En collaboration avec l'association Article 1, le mentorat est favorisé. Des collaborateurs volontaires s'engagent auprès de jeunes issus de milieux populaires pour leur choix d'orientation, la réussite de leurs études et leur insertion professionnelle.

La création d'entreprise encouragée !

Les collaborateurs désireux de se lancer dans l'aventure de la création d'entreprise sont accompagnés via le dispositif Salarié-entrepreneur. En 2019, nombre de salariés ont bénéficié de ce soutien constitué de 21 journées de formation gratuites et d'une aide financière pour la communication autour de l'ouverture du magasin. Un montant supplémentaire de 2 500 euros est versé si le projet revêt un caractère d'Économie sociale et solidaire.

Une oreille attentive

Le réseau des référents-écoutants est constitué de collaborateurs formés aux risques psychosociaux, qui se rendent disponibles pour leurs collègues rencontrant des difficultés dans leur vie personnelle ou professionnelle.



Des épiceries bio à disposition

Gérées par des associations de salariés bénévoles, ces épiceries permettent aux collaborateurs de découvrir les produits du réseau à des prix préférentiels. Du simple placard au véritable petit magasin, elles ont un objectif commun : faciliter la consommation de produits bio.

Toujours plus de dialogue social

Un accord sur le dialogue social a été signé en mars 2019 pour fixer les règles de fonctionnement et les moyens octroyés aux instances représentatives à élire.
Ces instances, qui ont remplacé le Comité d'entreprise unique, sont composées de 5 Comités sociaux et économiques (CSE) et d'un Comité social et économique central (CSE-C).



Une valeur sociale, environnementale et sociétale partagée

Toutes les entreprises employant plus de 500 salariés et dont le bilan ou le chiffre d'affaires net excède 100 millions d'euros pour celles non cotées ont désormais l'obligation de produire une Déclaration de performance extra-financière (DPEF). Cette évolution en matière de reporting RSE répond à la directive européenne de 2014 sur la transparence et la publication d'informations sociales, sociétales et environnementales.
La DPEF doit faire l'objet d'une vérification obligatoire par un Organisme tiers indépendant, qui exprime un avis motivé sur sa conformité et sincérité.

Entrant dans le champ de ce cadre légal, la coopérative Biocoop a choisi de publier pour 2019 ce document unique de référence – *Biocoop au rapport* – présentant ses activités et celles de ses filiales, ainsi que les enjeux posés en matière de RSE et sa prise en compte des conséquences économiques, environnementales, sociales et sociétales de son activité. Le Cabinet de Saint Front a été désigné Organisme tiers indépendant (OTI). Cette DPEF couvre le périmètre de la coopérative Biocoop et de ses filiales (hors réseau de magasins). Les données du tableau pages suivantes couvrent ce même périmètre, soit l'ensemble des sites de la coopérative Biocoop, hors réseau de magasins.

Les 12 enjeux RSE majeurs de la coopérative, ainsi que l'identification de ses risques extra-financiers principaux, sont listés dans le tableau des pages 34 à 37.
La méthodologie d'identification et de hiérarchisation de ces éléments repose sur le croisement de deux outils : une cartographie des risques réalisée depuis 2018 dans le but de mettre en place un cadre organisationnel de management des risques et l'analyse de matérialité réalisée en 2015 (mise à jour en 2019) dans le cadre de la structuration de la démarche RSE.
Cette approche de pilotage est en phase de construction et d'amélioration permanente. Elle s'appuie sur des indicateurs-clés de performance et la fixation d'objectifs à atteindre.
Ce premier rapport intégré (rapport d'activité et de développement durable + DPEF) s'inscrit dans une dynamique de progrès et la coopérative Biocoop va poursuivre sa démarche afin d'améliorer la transparence de sa performance extra-financière à travers ce nouveau format de rapport, notamment sur ses politiques et bonnes pratiques RSE associées.

Ce travail révèle notre engagement en faveur d'une valeur sociale, environnementale et sociétale partagée. Il contribue au développement d'un sentiment affinitaire de nos parties prenantes autour de notre projet. ●

Enjeux	Risques	Pilote interne	Politique	Indicateurs (dont résultats 2019)	Objectifs 2025 (ou 2020 si spécifié)	Pages
Évolution des marchés	• Mise en péril du modèle d'affaires • Rachat d'entreprises historiques de la bio • Concurrence de la vente en ligne	• Direction de la stratégie • Direction de l'offre • Cellule innovation / direction réseau	• Politique des Prix maximum autorisés (PMA) • Stratégie produits à marque • Lancement du système click & collect de e-commerce	• 500 produits à Prix maximum autorisé (PMA) dans tous les magasins • 20 % de part de marché des produits à marque • 15 magasins avec e-commerce • Indice prix	• 500 produits à Prix maximum autorisé (PMA) dans tous les magasins • 36 % de part de marché des produits à marque • 100 % du réseau avec e-commerce	4, 13, 19
Consommation durable	• Inadéquation de l'offre avec les attentes des consommateurs • Baisse de fréquentation en magasin	• Service marque & innovation de l'offre • Chef de projet Zéro déchet et emballages • Chargé de R&D ingrédients • Référent commerce équitable	• Stratégie produits à marque • Politique Zéro déchet et emballages • Démarche équitable origine France • Stratégie ingrédients	• 24 % du CA en commerce équitable • 100 % du café, chocolat tablette, bananes (hors UE), thé (hors Japon non certifiable) et sucre de canne bio en commerce équitable ; 81,2 % de l'offre fruits secs (hors UE) en commerce équitable • 34 % de l'offre non emballée ou en emballage réutilisable • 15 % du CA magasin réalisé en local • 30 transformateurs engagés avec Biocoop dans la démarche équitable origine France	• 30 % du CA en commerce équitable • 100 % de l'offre fruits secs (hors UE) en commerce équitable • 50 % de l'offre non emballée ou en emballage réutilisable	8, 12, 13, 20, 22, 28
Qualité des produits	• Sécurité sanitaire • Transparence • Insatisfaction des consommateurs	• Service qualité indépendant • Prestataires spécialisés reconnus	• Cahier des charges magasins • Cahier des charges produits à marques • Politique qualité des produits à marque Biocoop	• 100 % de magasins audités tous les 2 ans • 60 audits filières : réassurance de 31 % (données au 30/09/2019) du CA des filières exotiques et 30 % du CA total issu du premier cercle d'approvisionnement Biocoop • 69 % d'approvisionnements garantis et sans risque	• Direction qualité et RSE (2020) • 67 % d'approvisionnements garantis et sans risque (2020)	21, 23
Garantir la pérennité des approvision-nements avec l'amont	• Pénuries • Filières risquées • Rachats massifs de fournisseurs • Événements climatiques exceptionnels	• Direction amont • Responsables de filières • Référent commerce équitable • Chargé des prospects • Coordinateur amont	• Contractualisation • Cahier des charges commerce équitable origine France • Développement des filières • Stratégie fournisseurs	• 93,92 % de taux de service fournisseurs • 95,98 % de taux de service magasins • 272 000 € dans le soutien à la conversion • 6,3 M € dans l'accompagnement des investissements pour la conversion ou d'autres types d'aides • 82 % de produits non exotiques français • 85 % des fournisseurs conforme à la stratégie fournisseur	• 96,2 % de taux de service fournisseurs (2020) • 96 % de taux de service magasins (2020) • 100 % des fournisseurs conformes à la stratégie fournisseur	12, 21
Loyauté dans les pratiques commerciales	• Fraude ou non-conformité • Désengagement des collaborateurs • Risque médiatique / réputation	• Groupe expert déontologie	• Politique anti-corruption et code de conduite • Politique RGPD • Dispositif d'alerte interne	• Taux de collaborateurs formés à la politique anti-corruption et au code de conduite • Nombre de réclamations au titre de la RGPD	• 100 % des collaborateurs formés à la politique anti-corruption et au Code de conduite • 0 réclamation au titre de la RGPD	21
Prévention des risques professionnels	• Accidents graves ou maladies professionnelles • Absentéisme • Risques psycho-sociaux	• Responsables QHSE nationale et par plateforme • Revue de direction annuelle	• Politique QHSE et démarche qualité de vie au travail • Système de management intégré • Télétravail	• 61,77 % de taux de fréquence des accidents de travail (accidents en premier règlement et hors accidents de trajet) • 3,28 % de taux de gravité des accidents • 100 % d'accueil HSE de nouveaux collaborateurs dans le mois de leur arrivée	• 37,3 % de taux de fréquence des accidents du travail en 2020 (accidents en premier règlement et hors accidents de trajet) • Tour terrain HSE par mois avec le manager de proximité	30
Dialogue social	• Non-respect de la réglementation • Dégradation du climat social	• Responsable affaires sociales • RRH par établissement • CSE par établissement et CSE central	• Charte de la négociation collective • Démarche QVT (Qualité de vie au travail)	• 0 mise en demeure de mise en conformité de la part de l'inspection du travail • 87 % des salariés satisfaits de travailler chez Biocoop (enquête qualité de vie au travail 2018)	• 0 mise en demeure de mise en conformité de la part de l'inspection du travail • Enquête qualité de vie au travail : note de climat social	31

Enjeux	Risques	Pilote interne	Politique	Indicateurs (dont résultats 2019)	Objectifs 2025 (ou 2020 si spécifié)	Pages
Développement du capital humain	• Fuite des talents, perte d'attractivité • Perte de parts de marché et recul de Biocoop • Manque de compétences clés • Affaiblissement des compétences • Insatisfaction clients, et donc risques de dégradation de l'image et de la réputation	• Direction du développement RH (créée en 2019)	• Politique sociale (accord sur le handicap et l'égalité professionnelle, accord sur l'égalité professionnelle et salariale entre les femmes et les hommes) • Politique de rémunération • Marque employeur • « Manifeste soft skills » entre Biocoop et Article 1	• 902 collaborateurs formés, soit 77,6 % des salariés • 2 % de la masse salariale (hors salaire) en budget formation • 3 % de salariés en situation de handicap en emploi direct • 58,33 % de femmes au conseil d'administration • 90 % des salariés de la coopérative en CDI	• + 15 personnes en situation de handicap au minimum • 6 % de salariés en situation de handicap en emploi direct (2023)	30, 31
Performance environnementale des sites	• Risques liés à l'impact environnemental (rejets dans l'eau et le sol, déchets, impact climat) • Non-maîtrise des coûts opérationnels	• Responsable QHSE nationale • Chef de projet environnement • Responsables QHSE par plateforme • Revue de direction ISO 14001	• Démarche RSE « Au cœur du progrès » • Politique QHSE nationale • Système de management intégré	• 25 % des plateformes certifiées ISO 14001 • 1 accident de pollution environnementale • 100 % électricité renouvelable consommée • 93 % d'énergie renouvelable consommée • 75 % plateformes certifiées HQE niveau Excellent • 87 % de déchets triés / valorisés • 2 927 490 € de nourriture redistribuée soit 69,39 % des pertes • 90 % des salariés formés à la prise en compte des pollutions environnementales	• 100 % des plateformes certifiées ISO 14001 • 0 accident de pollution environnementale (2020) • 95 % d'énergie renouvelable consommée (2020) • 100 % plateformes certifiées Haute qualité environnementale (HQE) niveau Excellent • 90 % de déchets triés / valorisés (2020) • 100 % des salariés formés à la prise en compte des pollutions environnementales	8, 11, 25, 29
Impact climatique du transport	• Épuisement des ressources d'énergie fossile • Pollution de l'air du fait des rejets de gaz à effet de serre	• Filiale Société de transports Biocoop • Chefs d'agence • Moniteurs chauffeurs	• Charte CO_2 de l'Ademe • Formation à l'Écoconduite des chauffeurs	• 25 % du parc équipé en motorisation gaz • 88,5 g de CO_2 émis par tonne.km • 96 % de chauffeurs formés au Système de management de la performance Écoconduite	• 36 % du parc équipé en motorisation gaz • - 2 % du nombre total de km parcourus à périmètre constant • - 5 % du tonnage équivalent CO_2 émis par kg livré	24, 25
Promouvoir la singularité de Biocoop auprès de tous les publics	• Confusion et dégradation de notre image de marque	• Équipe digitale • Équipe communication magasins • Équipe communication interne • Équipe événementiel / RP	• Plateforme de marque • Manifeste • Nouvelle signature : « La bio nous rassemble »	• 85 % de notoriété sur zone de chalandise Biocoop • 94 % des magasins avec nouvelle identité • 100 % des magasins audités tous les 2 ans	• 100 % des magasins avec nouvelle identité • 100 % des magasins audités tous les 2 ans	23, 28
Favoriser l'accès à une alimentation de qualité pour tous	• Actions de développement local insuffisantes ou inadéquates	• Fonds de dotation Biocoop • Service partenariats	• Stratégie du fonds de dotation Biocoop	• 56 binômes magasins Biocoop - épiceries sociales et solidaires constitués • 39 400 produits distribués à 180 épiceries ou associations de solidarité alimentaire • 50 000 € reversés aux organisations partenaires (reversement de la marge sur les produits donnés par les clients) • 537 151 €, montant total actions partenariats et mécénat soutenus par Biocoop		28, 29


biocoop
Beg Douar
biocoop | Mirabeau
biocoop | Le Grenier
PRODUITS LOCAUX
EPICERIE
BOUCHERIE
CREMERIE
PRODUITS LOCAUX
Epicerie
Boucherie
biocoop | Vallée du
Magasin BIO
Entrer chez Biocoop,
c'est l'assurance de manger
bon et sain. Mais aussi de
devenir acteur du changement,
tout simplement.
Extrait du manifeste Biocoop
FETE DES VINS
dans votre magasin
biocoop
La
BiO
nous
rassemble
Éthique
De saison
Local
Vrac
biocoop
La
BiO
nous
rassemble
biocoop | Lou Cussou
biocoop
biocoop
biocoop
biocoop
La
BiO
nous
rassemble
biocoop | La

La

BiO

nous

rassemble

